

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Retensi Pelanggan” studi pada konsumen Shopeei Martin di Kecamatan Jombang. Diharapkan hal ini dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan penulis sebagai acuan untuk penelitian.

Tabel 2.1
Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode	Variabel	Hasil Penelitian
1	“Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia” Oleh Danny Alexander Bastian (2014)	Regresi Linier Berganda	Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Loyalitas Merek (Y)	Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek dan kepercayaan merek, dan brand loyalty.
2	“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek jasa Kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” Oleh Mira Annisa (2014)	Analisis Regresi	Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2), Kepuasan Konsumen (X3), Loyalitas Merek (Y)	Terdapat Pengaruh yang signifikan dari variabel Citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Merek. Dan diketahui memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.
3	“Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus PT Indosat)” Oleh Aldy Novryanto (2016)	Regresi Linier Berganda	Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Loyalitas Merek (Y)	Diketahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek baik secara parsial maupun simultan, terdapat pengaruh citra merek dan kepercayaan merek parsial terhadap loyalitas merek.
4.	“Percieved Quality, Brand Image And Brand Trust as Determinats of Brand Loyalty” Oleh Abdullah Alhaddad (2015)	Analisis Regresi	Percieved Quality (x1), Brand Image (X2), Brand Trust (X3), Brand Loyalty (Y)	Terdapat Pengaruh yang signifikan dari variabel Percieved Quality, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek. Dan diketahui memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu

2.2 Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kelangsungan sebuah merek. Karena sudah dipercayai oleh konsumen bahwa merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pangsa pasar. Namun sebaliknya jika konsumen sudah mepercayai merek tersebut, maka merek tersebut akan terus berjembang di pasar.

Menurut Lau dan Lee dalam Sukron Napian (2013), kepercayaan merek sebagai kesediaan atau kemauan konsumen untuk mempercayai atau mengendalikan merek dalam situasi (segala resikonya) karena adanya harapan bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif bagi konsumen.

Menurut Tjiptono (2008) untuk tetap bertahan dirinya atas hubungan tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui dalam pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan. Kepercayaan dianggap sebagai cara paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

2.2.1 Brand Reability

Menurut Delgado (2001) sumber keandalan merek yang berkeyakinan pada konsumen bahwa produk tersebut mampu memnuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. *Brand reability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan dalam kemampuan merek agar terciptanya kepercayaan dalam memenuhi nilai yang dijanjikan akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

Brand Reability adalah keyakinan konsumen terhadap produk yang mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain mempunyai persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen. Dimensi ini merupakan hal yang essensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek yang mampu membuat merek tersebut memenuhi nilai yang dijanjikan akan membuat

konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang dimiliki konsumen yang sama di masa depan (Kautonen dan Karjaluo, 2008)

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*Brand rability*), yang bersumber pada sebuah keyakinan konsumen terhadap produk tersebut agar mampu memenuhi nilai yang dijanjikan oleh perusahaan tersebut dan akan membuat konsumen mempunyai rasa yakin pada produk tersebut (Delgado dan Manuera,2001).

Brand reability adalah asumsi sebuah merek yang memiliki kapasitas untuk merespon kebutuhan konsumen. Dimensi ini secara tidak langsung memandang merek sebagai janji untuk memberikan kinerja di masa yang akan datang, yang secara konsisten harus selalu ditingkatkan oleh perusahaan jika ingin merek tersebut dipercaya oleh konsumen sehingga nantinya dapat pula meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang pada kesempatan berikutnya (Delgado-Ballester, 2003)

Brand Reability merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan yang memberikan produk atau jasa secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya. Misalnya menyampaikan produk atau jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati.

Dalam unsur ini pemasar dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa tersebut jangan sampai mengalami kegagalan. Dengan kata lain produk atau jasa tersebut harus selalu baik di mata konsumen. Perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah dengan konsumen tidak mersa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjajikan sesuatu kepada konsumen. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti. (Tjiptono dan Chandra, 2011)

Menurut Lesmana (2012) *Brand Reability* merupakan keandalan merek yang dipahami sebagai kepuasan pelanggan karena adanya kompetensi dengan merek-merek tersebut memenuhi kebutuhan kepuasan konsumen. Dan mampu membuat merek tersebut ,memenuhi nilai yang dijanjikan oleh perusahaan.

2.2.2 Brand Intention

Menurut Delgado (2001) *Brand Intention* merupakan mencerminkan minat pada merek yang berkeyakinan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, *intentionally* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dan ketidakpuasan konsumen.

Menurut Delgado (dalam Ferinnadewi, 2008) *brand intention* merupakan keyakinan yang didasari oleh konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika terdapat masalah konsumsi produk yang muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan tersebut bersandar pada penilaian subjektif yang didasarkan pada persepsi masing-masing terhadap manfaat yang diberikan pada produk atau jasa.

Brand intention lebih abstrak karena berhubungan dengan segi emosional. Dengan adanya pertimbangan tersebut terdapat konteks pembelian dan konsumsi. Konsumen akan mengalami dampak dari setiap tindakan dan keputusan yang dilakukan perusahaan, dimensi ini menyangkut tentang keyakinan konsumen bahwa terdapat tindakan dan keputusan yang dilakukan konsumen. Maka dari itu, *brand intention* mendeskripsikan aspek keyakinan yang melebihi bukti nyata untuk membuat individu merasa aman dan merek tersebut akan bertanggung jawab dan melindungi jika terjadi perubahan yang diakibatkan karena situasi atau keadaan bermasalah di masa yang akan datang dalam proses konsumsi produk. Keyakinan konsumen akan selalu mendasari harapan mereka bahwa tindakan perusahaan di masa yang akan datang akan dilakukan lebih benar. Penting bagi konsumen untuk merasa yakin jika nanti akan mengambil keuntungan dari kelemahan mereka (Delgado – Ballester, 2003).

Brand Intention merupakan keyakinan konsumen pada sebuah merek yang mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika ada sebuah masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga (Kautonen dan Karjalainen, 2008).

Brand intention adalah kemampuan merek yang dapat dipercayai yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang baik dan

mempunyai *intense* yang baik pada merek tersebut dan mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dan Manuera, 2001).

Menurut Elena dan Delgado (2001) *brand intention* adalah keyakinan merek yang mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Dimensi ini mencerminkan rasa aman dan dapat dipercaya dari konsumen yang melebihi bukti yang ada dan membuat konsumen merasa aman dan terjamin bahwa merek tersebut akan bertanggung jawab dan peduli walaupun terjadi perubahan-perubahan di masa yang akan datang.

Menurut Lesmana (2012) *brand intention* adalah keyakinan sebuah merek yang dipahami sebagai kepuasan konsumen yang mengakibatkan konsumen akan yakin pada merek tersebut sehingga konsumen akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak akan beralih kepada merek lainnya.

2.3 Citra Merek

Citra merek memiliki perbedaan definisi seperti yang diungkapkan oleh beberapa ahli. Hal ini disebabkan perbedaan citra merek yang dihasilkan citra yang dibangun dalam benak konsumen, berikut ini adalah beberapa pengertian citra merek dari beberapa sumber:

1. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2009).
2. “*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009).
3. “*Brand association is anything linked in memory to a brand*”. Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 2007).

Citra merek (*Brand Image*) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Setiadi (2003) yaitu :“Citra terhadap merek dihubungkan dengan sikap yang berkeyakinan pada suatu merek. Citra yang positif yang dimiliki produk atau jasa terhadap suatu merek,

akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian”. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek

2.3.1 Citra Perusahaan

Menurut Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian *et al.* (2005) citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk oleh perusahaan .

Definisi yang lebih luas mengenai citra perusahaan diungkapkan oleh Adb-el-salam *et al.* (2010) yaitu kesan secara umum yang tertinggal dibenak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan perusahaan di simpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau citra negative sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra positif maupun negative kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa dalam ingatan konsumen.

Menurut Berman dan Evans (1995) dalam Weiwei (2007) citra perusahaan merupakan campuran dari aspek fungsional dan emosional yaitu pengalaman terdahulu antara konsumen dengan perusahaan yang berpengaruh positif secara langsung pada kepuasan konsumen. Jika konsumen pernah mendapatkan pengalaman baik dengan perusahaan, maka kepuasan konsumen. Jika konsumen pernah mendapatkan pengalaman baik dengan perusahaan, maka akan kepuasannya akan meningkat, jika sebaliknya ketika pernah terjadi pengalaman buruk, maka kepuasan juga menurun.

Menurut Soemirat dan Adianto dalam Meriani Setiawan (2007) bahwa salah satu dari indicator terhadap sikap yang artinya suatu kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi, dan nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu.

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap produknya (Kotler dan Keller, 2006), citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Menurut Hendi Irawan (2006) menyebutkan “citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibanding pesaing membuat kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

2.3.2 Citra Produk

Menurut Biel (1992) Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipesepikan oleh konsumen terhadap keseluruhan dari kualitas yang dimiliki sebuah produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Sementara Menurut Buchari Alam (2007) citra produk adalah persepsi seseorang terhadap seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud.

Menurut Simamora (2004) citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipesepikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dibangun agar menjadi positif di mata publik baik yang telah menjadi konsumen nyata maupun konsumen yang hendak dibidik. Berdasarkan beberapa ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra produk adalah kesan, pendapat, atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek produk tertentu.

Peter dan Olson (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007) Citra produk adalah citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Menurut Alma (1992) citra produk adalah salah satu cara untuk dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa memiliki citra yang baik menjadi sangat penting. Dengan konsep citra produk yang baik ia dapat melengkapkan identitas yang baik dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesan yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik. Jadi citra

ini dibentuk berdasarkan impresi atau pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu.\

. Menurut Buchari (1992) menyatakan citra produk adalah kesan, impresi, perasaan atau yang ada pada public mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga.

Menurut Simamora (2008) menyatakan citra produk adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan merek dihadapkan dengan merek dihadapkan dengan merek lainnya. Bagi produk, citra bearti persepsi masyarakat terhadap produk tersebut. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kita tentang produk yang bersangkutan.

2.3.3 Citra Pemakai

Citra pemakai (*user Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipeseptikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa (Biel, 1992). Menurut Zethaml (1996) citra pemakai adalah kesan terhadap suatu produk atau merek dari suatu perusahaan yang disimpan dalam ingatan konsumen yang dihasilkan melalui pengalaman masalalu. citra pemakai adalah gambaran yang dimiliki oleh seseorang mengenai dirinya sendiri. Berdasarkan beberapa ahli tersebut, maka akan dapat disimpulkan bahwa citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipeseptikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial. Citra pemakai meliputi:

1. Gaya hidup atau kepribadian menurut Kotler (2002) adalah sebagai berikut “Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dituangkan dalam aktivitas, minat, serta pendapatnya”. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Secara umum gaya hidup dapat diartikan sebagai suatu yang dikenali dengan bagaimana orang yang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Sementara menurut Minor dan Mowen (2009) gaya hidup menunjukkan bagaimana orang

menjalani hidupnya, bagaimana orang membelanjakan uang , dan bagaimana orang mengalokasikan waktu. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup seseorang dinyatakan dalam kegiatan, minta serta pendapatnya dalam membelanjakan uangnya serta bagaimana mengalokasikan waktu.

2. Kelas sosial atau golongan sosial mempunyai arti yang relative lebih banyak dipakai untuk menunjukkan lapisan sosial yang didasarkan atas kriteria ekonomi. Jadi, definisi kelas sosial atau golongan sosial ialah sekelompok manusia yang menempati lapisan sosial ialah sekelompok manusia yang menempati lapisan sosial berdasarkan kriteria ekonomi. Selanjutnya Kotler (dalam Wijana, 2008) mendefinisikan kelas sosial merupakan pembagian dalam suatu masyarakat yang relative homogeny dan permanen yang disusun secara hierarkis dan memiliki anggota yang nemiliki nilai-nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Menurut Peter dan Olson (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007) Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas konsumen suatu merek, citra pemakai dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut.

2.4 Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan merupakan suatu kecenderungan seorang konsumen pada masa akan datang untuk tetap bertahan menggunakan sebuah produk (Ranameera dan Prabhu, 2003). Retensi pelanggan juga dapat diartikan sebagai sebuah bentuk keterkaitan batin antara pelanggan dengan produsen yang ditandai dengan pembelian berulang dan pada dasarnya bersifat jangka panjang (Kotler dan Keller, 2009). Griffin (2003) mengemukakan bahwa retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan tingkat. retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang memenuhi sejumlah pembelian ualng selama periode waktu terbatas.

Retensi pelanggan telah terbukti tujuan utama dari perusahaan dalam menciptakan hubungan pemasaran, retensi pelanggan merupakan sebuah upaya untuk tetap mengalokasikan sumberdaya perusahaan agar kinerja perusahaan meningkat, dan akhirnya memberikan *value* yang lebih tinggi pada pelanggan. Retensi pelanggan

adalah penghubung antara loyalitas pelanggan profitabilitas (Anderson dan Mittal, 2000).

Kemudian pengaruh tidak langsung didasarkan pada pengetahuan konsumen terhadap sebuah merek. Hal ini tercapai ketika sebuah merek dapat melayani konsumen dalam satu-kesatuan pendekatan pemasaran karena data yang diberikan oleh konsumen tersebut. Dengan demikian, sebuah perusahaan ataupun sebuah merek dapat menawarkan terhadap konsumen serangkaian produk dan jasa secara lebih mendalam sehingga mampu mendapatkan kesempatan untuk meningkatkan keuntungan yang diperoleh perusahaan atau merek tersebut.

2.4.1 Komitmen

Komitmen adalah perilaku pribadi yang menyelaraskan kemampuan dan kemauan kebutuhan, prioritas dan tujuan organisasi. Hal ini dapat dikembangkan mencakup cara-cara tujuan atau memenuhi kebutuhan organisasi yang intinya mendahulukan misi organisasi dari pada kepentingan pribadi (Soekidjan, 2009).

Lebih lanjut Dyer dan Graham (2005, dalam Muchlas, 2008) menjelaskan karakteristik dari personal yang ada yaitu: usia, masa kerja, pendidikan, jenis kelamin, status perkawinan, dan keterlibatan kerja. Situasional yang mempunyai ciri-ciri dengan adanya: nilai (value) tempat kerja, keadilan organisasi, karakteristik pekerjaan, dan dukungan organisasi. Sedangkan posisional dipengaruhi oleh masa kerja dan tingkat pekerjaan.

Menurut Quest (1995, dalam Soekidjan 2009) komitmen adalah nilai sentral dalam mewujudkan solidaritas organisasi. Hasil penelitian Quest (1995, dalam Soekidjan, 2009) tentang komitmen organisasi mendapatkan hasil:

1. Komitmen tinggi dari anggota organisasi berkorelasi positif dengan tingginya motivasi dan meningkatkan kinerja.
2. Komitmen tinggi berkorelasi positif dengan kemandirian dan Self Control.
3. Komitmen tinggi berkorelasi positif dengan kesetiaan terhadap organisasi
4. Komitmen tinggi berkorelasi dengan tidak terlibatnya anggota dengan aktivitas kolektif yang mengurangi kualitas dan kuantitatif.

Menurut Griffin (2004) mengatakan seorang individu yang memiliki komitmen yang tinggi kemungkinan akan melihat dirinya sebagai anggota sejati, dan untuk melihat dirinya sendiri menjadi anggota jangka panjang dan organisai. Sebaliknya, seorang individu yang memiliki komitmen rendah lebih cenderung untuk melihat dirinya sebagai orang luar, dan mereka tidak ingin melihat dirinya sebagai anggota jangka panjang dari organisasi.

2.4.2 Trust

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat pada mitra bisnis online mereka disbanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitu sebaliknya.

Menurut Gunawan (2013) kepercayaan adalah sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk.

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Andromeda (2015) kepercayaan konsumen terhadap *website online shopping* itu sendiri, semakin bagus suatu *website*, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reabilitas *website* tersebut.

Menurut Firdayanti (2012) kepercayaan konsumen dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dari terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen.

Dutta et al dalam Trisnadewi dkk (2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai orang yang paling sering dijaga tentang privasi mereka yaitu ketika mereka tidak memiliki kepercayaan pada orang lain.

2.4.3 Relationship Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2009) Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipeseptikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain (Kotler dalam Sopiah dan Sangadji, 2013).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya Kotler (2005). Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen.

Menurut Kivetz dan Simoson dalam Sopiah dan Sangadji (2013), kepuasan bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut dapat menguntungkan perusahaan.

Menurut Tjiptono (1997) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan. Bahwa ada persaingan yang semakin ketat, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan

konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dan semakin banyaknya perusahaan yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan maka sangat penting perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan salah satunya memuaskan pelanggannya.

Menurut Zethaml et al. (2009) kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan produk dalam hal cuaca bahwa produk atau layanan produk telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan proses dari pelanggan terhadap harapan dan pesepsinya.

2.5 Hubungan Antar variabel

2.5.1 Hubungan kepercayaan Merek dengan Retensi Pelanggan

Kepercayaan merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karenan adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Lau dan Lee 1999). Jika konsumen percaya terhadap suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut ,apabila konsumen sudah percaya terhadap merek tersebut tentu konsumen tidak akan berpindah pada merek lain dan akan bertahan atau setia pada produk tersebut.

Menurut Morgan (2004), kepercayaan merupakan *cornerstone of the strategic partnership* karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana satu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Menurut Tjiptono (2008) untuk tetap bertahan dirinya atas hubungan tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelangga. Kepercayaan dianggap sebagai cara paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Agus (2017) yang berjudul citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek mie instan Indomie menyimpulkan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan Arief (2017)

yang berjudul pengaruh kepercayaan merek, komitmen merek terhadap loyalitas merek pada konsumen produk Aqua menyimpulkan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan atau loyalitas.

Berdasarkan pendapat di atas konsumen akan memilih produk karena adanya kepercayaan terhadap merek, sehingga dapat mempengaruhi retensi pelanggan atau kesetiaan konsumen.

2.5.2 Hubungan Citra Merek dengan Retensi Pelanggan

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian dari konsumen tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Setiadi 2013). Konsumen yang beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dengan dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan pada konsumen.

Penelitian yang dilakukan Anisa (2014) Pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen loyalitas merek jasa kurir Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta menyimpulkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan Danny (2014) Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

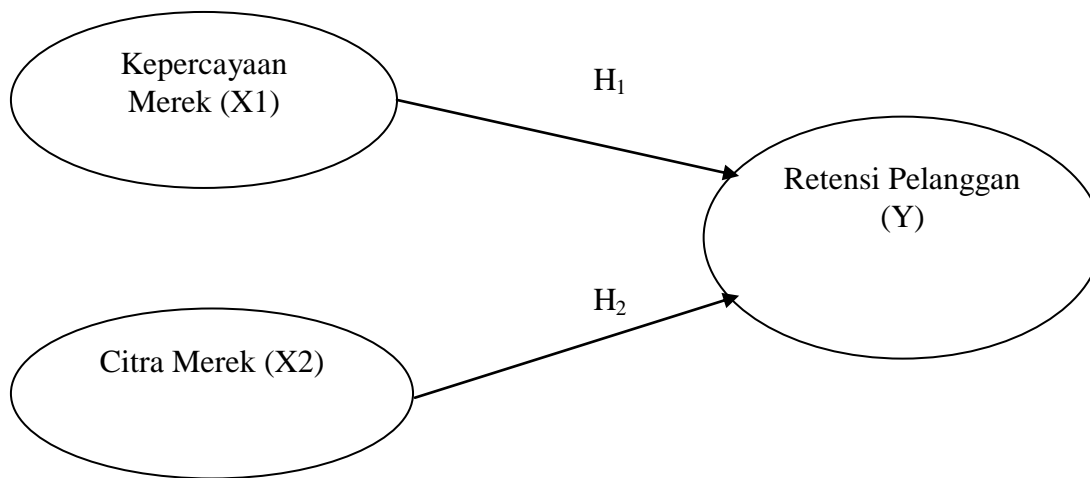
Berdasarkan pendapat di atas konsumen akan memilih produk karena adanya citra yang positif di benak konsumen, citra yang positif dapat mempengaruhi retensi pelanggan atau loyalitas.

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka Pemikiran dari penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu kepercayaan Merek (X1), dan Citra Merek (X2) terhadap variabel dependen Retensi Pelanggan (Y). Kepercayaan merek mempengaruhi sikap konsumen karena kepercayaan merek merupakan cara untuk merebut hati pelanggan termasuk membuat

keputusa pemilihan konsumen lebih mudah. Dan citra merek juga mempengaruhi sikap konsumen akan menciptakan konsumen karena citra merek yang baik dari konsumen akan menciptakan keputusan pemilihan terhadap merek tersebut. Untuk lebih ringkasnya dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti berikut:

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara pada rumusan yang telah di susun dan harus dibuktikan kebenarannya. Pada penelitian ini hipotesis yang akan di uji sebagai berikut:

H₁ :Semakin tinggi Kepercayaan Merek yang dimiliki maka akan semakin meningkat Retensi Pelanggan pada Konsumen Shopie Martin Paris.

H₂ : Semakin baik Citra Merek maka akan semakin meningkat pula Retensi Pelanggan pada Konsumen Shopie Martin Paris.